

Bürgerschaftlich getragene Dorfläden und ihre Herausforderungen: Befunde einer fallstudienbasierten Untersuchung zum Scheitern solcher Initiativen

Räbiger, Marius

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Räbiger, M. (2020). Bürgerschaftlich getragene Dorfläden und ihre Herausforderungen: Befunde einer fallstudienbasierten Untersuchung zum Scheitern solcher Initiativen. *Europa Regional*, 26.2018(3), 40-54. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-72062-8>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Bürgerschaftlich getragene Dorfläden und ihre Herausforderungen: Befunde einer fallstudienbasierten Untersuchung zum Scheitern solcher Initiativen

MARIUS RÄBIGER

Zusammenfassung

Im Zuge demographischer und struktureller Schrumpfungsprozesse stehen die ländlichen Räume Deutschlands vor großen Herausforderungen. Während Supermärkte und Discounter im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels eine Vormachtstellung einnahmen, mussten vielerorts kleinere Lebensmittelgeschäfte wie Bäckereien, Metzgereien oder klassische Tante-Emma-Läden schließen. Vor diesem Hintergrund ist eine flächendeckende Versorgung der ländlichen Bevölkerung mit Gütern und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs längst nicht mehr selbstverständlich. Dort, wo Lücken in der Grundversorgung entstehen, ergreifen Bürger immer häufiger die Initiative und gründen selbstorganisierte Läden. Dabei erfolgen Organisation und Finanzierung solcher Projekte in bürgerschaftlicher Eigenregie. Jedoch ist nicht jedes bürgerschaftliche Dorfladen-Projekt erfolgreich. Der vorliegende Beitrag untersucht, woran solche Initiativen scheitern. Zur Bearbeitung dieser Fragestellung wurden im Sommer 2018 vier Fallbeispiele gescheiterter bürgerschaftlicher Dorfläden in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg, Bayern und Hessen untersucht. Als methodische Basis dienten Experteninterviews. Die Analyse zeigt, dass das Scheitern bürgerschaftlicher Dorfläden in vielschichtige Ursachenkomplexe eingebettet ist und verschiedene Projektebenen berührt. Als solche identifiziert die Analyse: Projektkonzeption, involvierte Akteure, die Nutzung des Dorfladens durch die lokale Bevölkerung und politisch-institutionelle Unterstützung. Innerhalb dieser Projektebenen führten insbesondere strategische Fehlplanungen, zwischenmenschliche Differenzen unter den involvierten Akteuren, eine mangelnde Nachfrage durch die lokale Bevölkerung sowie fehlende Unterstützungsangebote durch die zuständigen Kommunen zur vorzeitigen Beendigung der Dorfladen-Initiativen.

Daseinsvorsorge; Dorfläden; Scheitern; Genossenschaften; bürgerschaftliches Engagement

Abstract

Why do they fail? A case-study-based research identifying the challenges of community owned village shops

Demographic and structural changes have been affecting rural areas of Germany for many years. Sufficient and comprehensive supply of the rural population with goods and services of daily needs has become a challenge. At the same time, supermarkets and discounters gained dominance within in the retail food sector and small grocery stores (e.g. bakeries) were forced to close their businesses. In those places, where gaps in basic services emerge, citizens often found selforganized shops. However, in many cases community owned village shops cannot meet the expectations. The article examines why and how such projects fail. Therefore, the study analyzed four failed selforganized village shops in rural Germany, in the summer of 2018. The methodological basis for the analysis were expert interviews. The empirical outcomes show that the failure of such initiatives is highly complex. The failure is caused by challenges within different project levels: the project conception, involved stakeholders, the role of local residents and political-institutional support. Strategic mismanagement, disagreements between the involved participants, a lack of support from the local population and insufficient advisory and financial support from local authorities within these project levels, led to early termination of the village shop initiatives.

Public services; village shops; failure; collective enterprises; civic engagement

Daseinsvorsorge im Wandel

Ländliche Regionen stehen im Zuge des demographischen Wandels und der Urbanisierung vor großen Herausforderungen. Die Bevölkerung altert, während es vielerorts an Fachkräften und Pflegekräften mangelt. Vereinen fehlt es an Nachwuchs, Turnhallen bleiben häufig ungenutzt und der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) wird oft nur noch auf Schulzeiten reduziert (vgl. NEU 2013, S. 17 f.; PEZZEI 2013, S. 9). Anderenorts werden Schulen und Kultureinrichtungen aufgrund verringerter Nutzung aufgegeben. In anderen Fällen bleiben Ladenlokale leer oder stehen zum Verkauf, während sich die nächste Einkaufsmöglichkeit mehrere Kilometer entfernt befindet (vgl. OSWALT 2013, S. 6).

Diese Probleme sind keineswegs neu. Bereits in den 1970er und 1980er Jahren standen Schrumpfungsprozesse im ländlichen Raum Westdeutschlands auf der politischen Agenda (vgl. GÖB 1977, HÄUßERMANN u. SIEBEL 1987, zit. nach STEINFÜHRER et al. 2014, S. 321). Mit einem veränderten Wanderungs- und Geburtenverhalten im Zuge der Wiedervereinigung verlor dieser Diskurs kurzzeitig an Bedeutung, kehrte jedoch zu Beginn der 2000er Jahre in raumwissenschaftliche Debatten zurück (vgl. HANNEMANN 2003, zit. nach STEINFÜHRER et al. 2014, S. 321). Im Jahr 2006 konstatierte das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR), dass der „Schrumpfungsprozess in vielen ländlichen Regionen nicht aufzuhalten“ sei (BBR 2006, S. 14, zit. nach ELBE u. MÜLLER 2015, S. 57). Es folgte eine Erweiterung der Diskussion um die Sicherung von Einrichtungen und Leistungen der Daseinsvorsorge (vgl. STEINFÜHRER et al. 2014, S. 321).

Daseinsvorsorge steht für die „öffentliche Gewährleistung eines Angebotes ausgewählter, als lebensnotwendig eingestufte Güter und Dienstleistungen“ (ARL 2016, S. 2). Ein begriffliches Verständnis, das sich am raumordnungspolitischen Grundsatz Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse orientiert, der im Grundgesetz (GG Art. 72) veran-

kert ist. Seit vielen Jahren bestimmt dieses strategische Leitbild die deutsche Raumentwicklungspolitik. Bereits im Jahr 1984 konstatierte das Bundesverfassungsgericht, dass Daseinsvorsorge als öffentliche Aufgabe zu verstehen ist. Durch das Raumordnungsgesetz (ROG § 2) von 2008 erhielt Daseinsvorsorge eine ausgeprägtere räumliche Dimension, wonach die öffentliche Hand zur Sicherstellung eines flächendeckenden Angebots an Einrichtungen der Grundversorgung verpflichtet ist. Im Bereich der Lebensmittelversorgung, die nahezu vollständig durch private Unternehmen erfolgt, besteht die öffentliche Aufgabe darin, infrastrukturelle Voraussetzungen zu gewährleisten (vgl. NEU 2013, S. 17 f.).

Das Konzept der Daseinsvorsorge beinhaltet im dörflichen Kontext neben objektiven Ausstattungsgrößen jedoch auch immer, vielleicht vorrangig, eine subjektive, emotionale Dimension (vgl. SCHULZ 2008, S. 121, zit. nach SCHWARZENBERG et al. 2017, S. 566). Nicht jedes Dorf ist gleichermaßen von strukturellen Herausforderungen betroffen. Zu unterschiedlich sind die wirtschaftlichen, demographischen, infrastrukturellen, politischen, kulturellen und sozialen Rahmenbedingungen in den verschiedenen Teilräumen Deutschlands. Demzufolge ist auch der demographische Wandel nicht für alle Gemeinden in gleicher Weise spürbar, sodass neue Strategien der Daseinsvorsorge erforderlich werden. Im Fokus der Debatte steht eine bedarfsgerechte Ausstattung mit Infrastrukturen, die eine aktive Bürgerschaft als planungsrelevante Mitgestalter berücksichtigt (vgl. NEU 2013, S. 22 f.). In diesem Zusammenhang werden seit einigen Jahren Chancen und Potenziale bürgerschaftlichen Engagements als Lösungsansatz zur Sicherung der Daseinsvorsorge verstärkt diskutiert (vgl. NEU 2013, S. 17; ARL 2016, S. 4 f.).

Bürgerschaftliches Engagement

Von der Aushandlung des gemeinschaftlichen Zusammenlebens bis zur Erfüllung staatlicher Aufgaben im Sinne der Daseinsvorsorge berührt bürgerschaftliches Engagement im ländlichen Raum eine

Vielzahl von Themenfeldern (vgl. MEYER u. MIGGELBRINK 2017, S. 1). Ohne dieses Engagement gäbe es vielerorts weder freiwillige Feuerwehren noch Sport-, Kultur- oder Musikvereine. Dort, wo Lücken in der öffentlichen Grundversorgung entstehen, engagieren sich Bürger nicht nur in sozialen, freizeitleichen und kulturellen Bereichen, sondern übernehmen auch immer häufiger Verantwortung bei der Sicherung der Daseinsvorsorge. In vielen ländlichen Gemeinden finden Bewohner bereits ihre eigenen Antworten auf den Wegfall von Infrastrukturen. Bürgerbusse werden eingerichtet, Gemeindehallen werden in Eigenleistung gebaut und dort, wo die letzten Einkaufsläden schließen, entstehen nicht selten bürgerschaftlich getragene Dorfläden (vgl. EBERHARDT et al. 2014, S. 186; NADLER 2017, S. 502).

Häufig werden in diesem Zusammenhang mehrere Begrifflichkeiten verwendet, die nicht klar voneinander zu unterscheiden sind. Dazu gehören: ehrenamtliches Engagement, zivilgesellschaftliches Engagement, bürgerschaftliches Engagement, Selbstorganisation oder Freiwilligenarbeit. Da eine begriffliche Einordnung nicht im Fokus dieses Beitrags steht, werden im weiteren Verlauf dieses Beitrags die aufgelisteten Bezeichnungen grundsätzlich parallel verwendet. Hinsichtlich der diskutierten konzeptionellen Neuausrichtung der Daseinsvorsorge scheint jedoch eine Unterscheidung zwischen einer traditionellen, ehrenamtlichen und einer aktiven, bürgerschaftlichen Dimension von Engagement angebracht zu sein, welche im Folgenden erörtert wird (vgl. HOLSTEIN 2017, S. 36; NADLER 2017, S. 501). Nach MAI und SWIACZNY (2008, zit. nach NADLER 2017, S. 501) wird unter Ehrenamt eine „unentgeltliche, auf das Gemeinwohl abzielende und nicht nach beruflichen Qualifikationen orientierte Tätigkeit innerhalb zivilgesellschaftlicher Institutionen (z. B. Vereinen und Verbänden) verstanden“. Diesem traditionellen Verständnis kann ein aktives, bürgerschaftliches Engagement gegenübergestellt werden, das auch gemeinwohlorientierte Tätigkeiten außerhalb

etablierter Institutionen berücksichtigt (vgl. NADLER 2017, S. 501).

Aus Sicht der öffentlichen Hand offenbart diese bürgerschaftliche Dimension von Engagement Chancen und Risiken gleichermaßen. Bei der Bewältigung struktureller Problemlagen kann die Bevölkerung als aktiver Mitgestalter fungieren. Sie entwickelt nicht nur eigene Ideen und Initiativen in Bereichen der Daseinsvorsorge, sondern übernimmt auch häufig die Finanzierung solcher Leistungen (vgl. EBERHARDT et al. 2014, S. 168; STEINFÜHRER 2015, S. 9). Gleichzeitig besitzen staatliche Akteure aus Politik und Verwaltung klar definierte Aufgaben und weitreichendere Gestaltungsmöglichkeiten als bürgerschaftliche Initiativen, was nicht selten in einem Interessenskonflikt um Kompetenzen und Zuständigkeiten zwischen Staat und Bürgerschaft mündet (vgl. KLIE u. MARZLUFF 2012, S. 749).

Formatwandel im Lebensmittel-einzelhandel

Um die Rolle des bürgerschaftlichen Engagements bei der Bereitstellung von Leistungen und Einrichtungen der Nahversorgung einordnen zu können, bedarf es einer Auseinandersetzung mit der Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels. Dessen Strukturen und Formate haben sich seit den 1950er Jahren stark verändert. Zunächst erfolgte ein Wechsel von Bedienungsläden mit Theke zu Selbstbedienungsläden (vgl. WORTMANN 2003, S. 2). Daran knüpfte eine räumliche Konzentration von großflächigen Lebensmitteleinzelhändlern an verkehrsgünstig angelegten Orten an. Heute bestimmen Fusionen, Ankäufe und Übernahmen den Lebensmitteleinzelhandel, sodass wenige Lebensmittelhändler (z. B. Edeka, Rewe, Aldi, Lidl, Kaufland, Metro/Real) über 90 % des Umsatzes in Deutschland unter sich aufteilen, während die Zahl kleinteiliger Einzelhandelsformate sinkt (vgl. BBSR 2015, S. 8; BMVBS 2011, S. 13). Im ländlichen Raum hinterlässt diese Entwicklung Spuren. Schon im Jahr 2007 konstatierte das Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung (ILS NRW), dass „38 % der in ländlichen Gemeinden

gelegenen Haushalte in einer Entfernung von ein bis zwei Kilometern beziehungsweise in einer Entfernung von zehn bis zwanzig Minuten (Fußweg) keine Grundbedarfs-Nahversorgungseinrichtung erreichen können“ (ILS NRW 2007, zit. nach MEESSEN et al. 2012, S. 177). Bundesweit hat sich die Zahl der Lebensmittelgeschäfte im Zeitraum von 1990 bis 2010 mehr als halbiert. Insbesondere in den Orten unter 5.000 Einwohnern, ohne verkehrsgünstige Lage, fehlen oft fußläufig erreichbare Angebote (BMUB 2014, S. 1). Aktuellere Zahlen bestätigen diese Entwicklung. Während die Anzahl kleiner Lebensmittelgeschäfte (unter 400 m² Verkaufsfläche) in Deutschland im Jahr 2000 noch bei 43.950 lag, existierten im Jahr 2017 lediglich noch 8.750 (Datenquelle: EHI Retail Institute) (vgl. JLL 2018, S. 6).

Während sich das Sortiment von kleinen Lebensmittelgeschäften auf Basisangebote beschränkt und in der Regel zwischen einigen hundert und mehreren tausend Artikeln aufweist, beinhaltet das Warenangebot von Supermärkten durchschnittlich 10.500 Artikel (vgl. BBE 2010, S. 36 f., EHI 2010, S. 381, zit. nach KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 4). Solche Märkte brauchen ein ausreichendes Nachfragepotenzial. Dörfer können dieses jedoch kaum bieten, sodass sich großflächigere Lebensmittelanbieter häufig außerhalb zentraler Stadträume an autogerechten Standorten ansiedeln (vgl. JUNKER u. KÜHN 2006, S. 14, zit. nach BMVBS 2011, S. 14). Im ländlichen Raum erleidet die Mehrheit der Bürger ihre Einkäufe mit dem PKW, wobei verkehrsgünstig gelegene Märkte auf dem Weg zwischen Arbeit und Wohnort bevorzugt werden (vgl. NEUMEIER 2014, S. 6). Darüber hinaus bedingt ein erhöhtes Preisbewusstsein bei großen Teilen der Bevölkerung, dass preisgünstigere Angebote (z. B. Discounter) gegenüber kleinteiligen, traditionellen Einkaufsläden präferiert werden (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 20).

Vor dem Hintergrund der dargestellten Entwicklungen wird es für traditionelle Einzelhandelsformate immer schwieriger, sich im Bereich des Lebensmitteleinzel-

handels zu behaupten. Der Wegfall von kleinteiligen Einzelhandelsformaten im ländlichen Raum hat besonders für ältere und weniger mobile Personen Folgen. Der nächste Supermarkt ist in der Regel einige Kilometer entfernt, sodass vor allem diese Personengruppe auf einen ausreichenden Nahverkehr, mobile Anbieter oder Familienangehörige angewiesen ist (vgl. JÜRGENS 2017, S. 1 ff.). Dabei ist zu berücksichtigen, dass Versorgungslücken nicht nur in äußerst peripher gelegenen Dörfern entstehen, sondern auch in ländlichen Gemeinden in der Nähe urbaner Räume (vgl. MEESSEN et al. 2012, S. 177 f.). Als Reaktion auf Lücken in der Nahversorgung entstehen nicht selten bürgerschaftliche Dorfläden, die im Folgenden erörtert werden.

Bürgerschaftlich getragene Dorfläden

Anders als privatwirtschaftlich betriebene Läden basieren bürgerschaftliche Dorfläden auf einem gemeinwohlorientierten Leitgedanken. Das Ziel besteht darin, ein bedarfsgerechtes Angebot an Konsumgütern zu schaffen. Daneben spielt die Nutzung als Kommunikationsort eine Rolle (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 35). Man versteht sich „als ein bottom-up von der Bevölkerung getragenes und nachgefragtes System“ (JÜRGENS 2017, S. 105). Dabei verfolgen solche Läden in der Regel nicht die Absicht, gewinnbringende Umsätze zu generieren (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25 f.). Stattdessen symbolisieren sie den Wunsch der Bevölkerung nach „Regionalem, Selbstgemachtem und Gemeinschaft“ (PEZZEI 2013, S. 9). Es wird versucht, möglichst viele Bürger für den eigenen Dorfladen zu mobilisieren, um eine enge Bindung zum Laden zu generieren (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25). Ausgangspunkt können kleine Gruppen von Engagierten sein, welche die Idee eines gemeinschaftlichen Dorfladens an die Dorfbevölkerung herantragen (vgl. PEZZEI 2013, S. 10 f.). In anderen Fällen sind Impulse auf politischer Ebene ausschlaggebend (vgl. KUHLICKE et al. 2005, S. 44, zit. nach KÜPPER

u. EBERHARDT 2013, S. 33). In der Gründungsphase werden Möglichkeiten der Umsetzung eines solchen Ladens eruiert, wobei häufig eine Begleitung durch externe Berater erfolgt, die auf solche Vorhaben spezialisiert sind (vgl. STEINFÜHRER 2015, S. 8 f.). Dabei können bewohnergetragene Dorfläden unterschiedliche Rechtsformen einnehmen – z. B. Unternehmergesellschaft (UG) mit stillen Teilhabern, Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) (still), Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR), eingetragene Vereine (e.V.) oder eingetragene Genossenschaften (e.G.) (vgl. MEESSEN et al. 2012, S. 177 f.; PEZZEI 2013, S. 15 ff.; KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25 ff.; BMUB 2014, S. 19 ff.). Genossenschaften stellen in diesem Zusammenhang eine gängige und häufig angewandte Betriebsform dar. Eine Beteiligung an einer Genossenschaft erfolgt über Kapitaleinlagen. Auf diese Weise wird in der Regel ein Großteil des Startkapitals eines Dorfladen-Projekts generiert. Unabhängig von der Höhe der Einlage besitzt jedes Mitglied eine Stimme. Auf diese Weise sollen hierarchische Beziehungen verhindert werden (vgl. STAPPEL 2017, S. 164). Für genossenschaftlich organisierte Dorfläden bedeutet dies, dass sich Bürger über den Erwerb von Anteilen am Projekt beteiligen können (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25). Darüber hinaus können Mitglieder nicht nur bei der strategischen und konzeptionellen Schwerpunktsetzung des Projekts (z. B. Sortimentsgestaltung, Preispolitik) mitwirken, sondern auch im Tagesbetrieb ehrenamtlich unterstützen (z. B. Eigenleistungen beim Umbau oder Neubau des Ladens, Warenannahme, Einräumen der Regale, Verkauf) (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25 f.; PEZZEI 2013, S. 10 ff.; JÜRGENS 2017, S. 105).

Bei vielen bürgerschaftlichen Dorfläden beteiligen sich die Kommunen finanziell. Sie stellen Gründungskapital bereit, finanzieren externe Berater oder übernehmen Bürgschaften bei Umsatzeinbußen (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 40 ff.). Zudem ist eine öffentlichkeitswirksame Würdigung und Anerkennung durch Vertreter der Kommunen zur Ak-

zeptanzsteigerung solcher Projekte nicht zu unterschätzen (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 33).

Auf Bundesebene ist auf die ‚Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes‘ (GAK) hinzuweisen, die durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) gefördert wird (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 41 f.). Sie enthält Infrastrukturmaßnahmen zur Förderung ländlicher Räume und wurde im Jahr 2016 um den Bereich ‚Förderung von Einrichtungen für lokale Basisdienstleistungen der Grundversorgung der ländlichen Bevölkerung‘ erweitert (vgl. BMEL 2016; BMEL 2018, S. 38). Zwar sind Fördermaßnahmen im Rahmen der GAK bei bürgerschaftlichen Dorfläden weniger üblich als direkte Unterstützungsformen durch die Kommunen, jedoch können sie als Motivation zur Initiierung solcher Vorhaben dienen (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 49 ff.; BMEL 2016). Darüber hinaus existieren auf Bundesebene verschiedene Wettbewerbe (z. B. ‚Unser Dorf hat Zukunft‘ oder ‚Kerniges Dorf‘), die Dorfläden und andere Formate bürgerschaftlichen Engagements (z. B. bürgerschaftliche Gestaltung von Grünflächen oder Dorfgemeinschaftshäusern) auszeichnen (vgl. BMEL 2018, S. 41).

Auf Landesebene bestehen wiederum unterschiedliche Unterstützungsmöglichkeiten für bürgerschaftliche Dorfläden. In Niedersachsen existiert beispielsweise der Fördergegenstand ‚Einrichtung von Dorf- und Nachbarschaftsläden‘ (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 44). In Nordrhein-Westfalen zählen ‚dorfgemäße Gemeinschaftseinrichtungen‘ (z. B. Dorfläden/-cafés) zu den Fördergegenständen des Dorferneuerungsprogramms (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 45; LAND NRW 2018). In Rheinland-Pfalz wird das Dorfladenberatungsprojekt ‚M.Punkt RLP‘ angewendet, das Kommunen bei der Anregung und dem Erhalt von Dorfläden unterstützen soll (vgl. LAND RLP o.J.).

Unabhängig von der Rechtsform skizzieren KÜPPER und EBERHARDT (2013) charakteristische Merkmale solcher Läden.

Demnach liegt die durchschnittliche Verkaufsfläche zwischen 100 m² und 200 m². Das Sortiment konzentriert sich in der Regel auf die Aspekte Frische und Regionalität (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 30 f.). Vor dem Hintergrund einer bedarfsorientierten Nahversorgung können Nutzer außerdem häufig Anregungen bei der Sortimentsgestaltung äußern (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25 f.). Darüber hinaus werden nicht selten ergänzende Dienstleistungen (z. B. Paketannahme, EC-Geldabhebung, Fotokopieren, Apotheken- und Lieferdienste) angeboten (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25 f.; PEZZEI 2013, S. 23 ff.). Außerdem umfassen bürgerschaftliche Dorfläden häufig freizeitliche Angebote (z. B. Café-Ecke oder Mittagstisch für Senioren) (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 25 ff.; PEZZEI 2013, S. 23 ff.). Diese Zusatzdienstleistungen sollen nicht nur die Kundenfrequenz erhöhen, sondern verdeutlichen auch die soziale Funktion solcher Initiativen (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 32 ff.). Weitere Veranstaltungen (z. B. Dorffeste, Weihnachtsmärkte oder gemeinschaftliches Fußballgucken) unterstreichen den sozialen Charakter dieser Läden (vgl. KÜPPER u. EBERHARDT 2013, S. 35; PEZZEI 2013, S. 23 ff.). STEINFÜHRER (2015, S. 9) fasst solche Dorfladen-Projekte wie folgt zusammen: „Bürger treten als Initiatoren von Dorfläden auf, stellen Kapital bereit, arbeiten ehrenamtlich im Management und Verkauf mit oder unterstützen die Läden bei Baumaßnahmen und durch bewusstes Einkaufen.“

Zwischen 2005 und 2014 wurden in Deutschland 63 genossenschaftliche Dorfläden gegründet (vgl. STAPPEL 2017, S. 151). Verlässliche Zahlen über die Existenz von bürgerschaftlichen Dorfläden, deren Betriebsformate und Verteilungsmuster existieren jedoch nicht. Das ‚Dorfladen-Netzwerk‘, eine Art Bundesvereinigung bürgerschaftlicher Dorfläden, spricht auf seiner Website von deutschlandweit über 200 bürgerschaftlichen Dorfläden, ohne eine Jahreszahl zu nennen (vgl. DORFLADEN-NETZWERK o.J.). MEESSEN et al. (2012, S. 178) zählen rund

250 bürgerschaftliche Läden für das Jahr 2010 und verweisen darauf, dass deren Anzahl kontinuierlich steigt.

Forschungsfragen

Erfolgreiche Beispiele solcher selbstorganisierten Versorgungseinrichtungen existieren deutschlandweit. Trotz großer Euphorie um die Potenziale und Wirkungen solcher Dorfläden im Sinne der Daseinsvorsorge ist nicht jedes Vorhaben eines bürgerschaftlichen Dorfladens erfolgreich. Es kommt vor, dass Initiativen bewohnergetragener Dorfläden bereits in der Vorgründungsphase scheitern oder ihre Arbeit nach erfolgreichem Start beenden müssen. Verlässliche Zahlen über gescheiterte bürgerschaftliche Dorfläden lassen sich jedoch kaum feststellen. JÜRGENS (2017, S. 107) kritisiert in diesem Zusammenhang eine „fehlende mediale und öffentliche Auseinandersetzung zum Scheitern von Dorfläden“. Ferner mangelt es an wissenschaftlichen Debatten und ausführlichen Studien zum Thema. Im Zuge deutschsprachiger Literatur- und Onlinerecherchen konnte nur ein Artikel in der Zeitschrift „KOMMUNAL“, ein an kommunale Entscheider adressiertes Magazin, ausfindig gemacht werden, der das Scheitern von Dorfläden jedoch nur am Rande thematisiert und keinerlei Zahlen über gescheiterte Dorfladen-Projekte liefert (vgl. DRAMMEH 2018). Lediglich über das Handelsregister (Online-Zugang) und Zeitungsartikel (Online-Zugang) konnten gescheiterte bürgerschaftliche Dorfladen-Initiativen identifiziert werden. Auf diese Weise konnten für den Zeitraum 2001 bis 2018 bundesweit insgesamt 14 bürgerschaftliche Dorfladen-Projekte ermittelt werden, die nach der Eröffnung des Ladens das Projekt beendeten. Die Online-Recherchen geben Grund zur Annahme, dass die Zahl der Initiativen, die bereits in der Planungsphase und somit vor Eröffnung eines Dorfladens scheitern, deutlich höher liegt.

Hier knüpft der vorliegende Beitrag an und folgt zwei offen formulierten, untersuchungsleitenden Fragestellungen: Welche Ursachen können zum Scheitern bürgerschaftlich getragener Dorf-

läden führen? Welche Rolle spielen dabei Schlüsselakteure der Dorfladen-Projekte, die örtliche Bevölkerung und die Kommunen?

Methodik

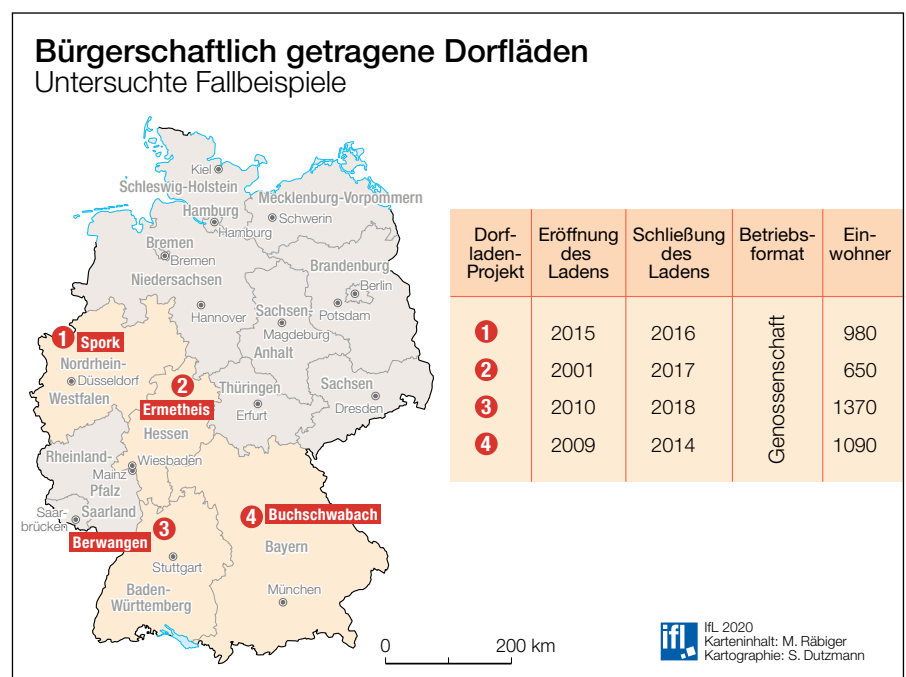
Um Antworten auf die aufgeworfenen Fragestellungen zu generieren, wurden im Sommer 2018 vier Fallbeispiele gescheiterter bürgerschaftlicher Dorfläden im Rahmen einer Masterarbeit untersucht. Dabei wurde ein exploratives Fallstudiendesign angewendet. Zur Eingrenzung des Untersuchungsbereichs konzentrierte sich das Vorgehen zunächst auf die Suche (Onlinerecherchen) nach geeigneten Fallbeispielen in Deutschland. Im Anschluss unterlag die Auswahl der Fallbeispiele bestimmten Kriterien. Grundsätzlich kamen nur solche Dorfläden als Untersuchungsobjekte in Frage, die bürgerschaftlicher Art waren und die in der Theorie aufgezeigten Merkmale bürgerschaftlicher Dorfläden aufwiesen. Dementsprechend wurden eine finanzielle und ehrenamtliche Unterstützung durch Teile der lokalen Bevölkerung sowie kleinteilige Ladenstrukturen (z. B. Verkaufsfläche unter 200 m²) vorausgesetzt.

Um Ursachen des Scheiterns gegenüberstellen zu können, wurden genossenschaftliche Dorfläden ausgewählt, welche

ein gängiges Dorfladenformat darstellen. Zudem wurde darauf geachtet, Projekte zu berücksichtigen, die nach Eröffnung des Dorfladens ihre Arbeit einstellten. Dieses Kriterium basiert auf der Vermutung, dass entsprechende Initiativen tiefgreifendere Dynamiken des Scheiterns beinhalten als solche, die bereits in der Gründungsphase aufgaben. Um ein möglichst differenziertes und heterogenes Bild über die Hintergründe gescheiterter bürgerschaftlicher Dorfläden zu erhalten, wurden Fallbeispiele aus unterschiedlichen Bundesländern ausgewählt (vgl. Tab. 1).

Bei diesen vier Fallbeispielen ermöglichten online zugängliche Zeitungsartikel ausführliche Projektüberblicke, so dass diese bei der Auswahl bevorzugt wurden. Gleichzeitig konnten auf diese Weise Personen bestimmt werden, die führende Positionen (z. B. Vorstand, Aufsichtsrat oder Marktleitung) in den ausgewählten Dorfladen-Projekten ausübten. Nach einer ersten Kontaktaufnahme wurden im Anschluss Gesprächstermine mit diesen Personen vereinbart.

Generell sollten die gestellten Fragen als offene Erzählregungen dienen, um den Redefluss der Interviewpartner zu erhöhen und die nötige Informationstiefe auszuschöpfen (vgl. MAYER 2009,



Tab. 1/Abb. 1: Untersuchte Fallbeispiele (eigene Darstellung)

S. 44). Dementsprechend wurde nicht direkt nach dem Grund oder den Gründen des Scheiterns gefragt. Stattdessen lag der Fokus darauf, Ursachen und Dynamiken des Scheiterns im Gesprächsverlauf herauszustellen, um Entwicklungen der Dorfladen-Projekte nachvollziehen zu können. Insgesamt wurden zehn qualitative Interviews im Juni und Juli 2018 geführt. Gesprächspartner waren ehemalige Aufsichtsrats- (2) und Vorstandsmitglieder (6) der Genossenschaften. Darüber hinaus konnten eine ehemals im Dorfladen-Projekt freiwillig engagierte Person sowie eine ehemalige Dorfladenleitung interviewt werden. Eine Befragung der lokalen Bevölkerung und weiteren Mitarbeitern der Dorfladen-Projekte wurde aufgrund begrenzter zeitlicher und finanzieller Ressourcen nicht durchgeführt. Alle Interviews wurden anonymisiert und mit IP-1 bis IP-10 bezeichnet. Das transkribierte Interviewmaterial wurde mit Hilfe der Software MAXQDA analysiert (vgl. MAYRING 2010, S. 83).

Ursachen des Scheiterns

In allen Interviews wurde die Beendigung der Dorfladen-Projekte durch ungenügende Umsätze begründet und mit einem Scheitern gleichgesetzt. Demzufolge wird im weiteren Verlauf dieses Beitrags unter einem Scheitern von bürgerschaftlichen Dorfläden die Schließung der Dorfläden beziehungsweise die Beendigung der Projekte im Zuge unzureichender Umsätze verstanden.

Nachdem der Untersuchungsgegenstand konzeptionell eingebettet und das methodische Vorgehen skizziert wurden, werden im Folgenden die Ursachen des Scheiterns der einzelnen Fallbeispiele herausgearbeitet. Bei keinem Fallbeispiel führte ein einzelner Grund zur Beendigung des Projekts. Stattdessen ist jedes Scheitern in einen Ursachenkomplex eingebettet, der wiederum verschiedene Projektebenen (Projektkonzeption, tragende Akteure, Nutzung des Dorfladens durch die lokale Bevölkerung, politisch-institutionelle Unterstützung) berührt. Die Ursachenkomplexe der vier Fallbei-

spiele werden im Folgenden mit Hilfe des Interviewmaterials ausführlich erläutert.

Dorfladen Spork

Ausgangspunkt für die Initiierung eines Dorfladen-Projekts war ein im Jahr 2010 von Dorfbewohnern gegründeter Verein, der es sich zur Aufgabe machte, Bewohnerinteressen zu bündeln und diese nach außen zu kommunizieren. Der Verein entstand auf Anregung pensionierter Dorfbewohner mit der Absicht, Infrastrukturen im Dorf zu erhalten beziehungsweise auszubauen. Vor dem Hintergrund fehlender Nahversorgungsläden im Dorf diskutierten die Vereinsmitglieder Möglichkeiten zur Einrichtung eines Lebensmittelgeschäfts. Dabei betonte ein ehemaliges Aufsichtsratsmitglied der Genossenschaft, dass die Dorfladen-Idee nicht nur auf der Schaffung einer Nahversorgungseinrichtung im wohnortnahen Umfeld basierte, sondern auch eine soziale Dimension beinhaltete.

IP-1: „Der Dorfladen sollte auch eine Kommunikationsmöglichkeit im Dorf darstellen.“

In diesem Zusammenhang wurde hervorgehoben, dass es „nie das Ziel war, mit dem Laden Geld zu verdienen“ (IP-1), was den gemeinnützigen Charakter des Vorhabens unterstreicht. Als Ladenlokal wurden Räumlichkeiten eines im Ortskern gelegenen ehemaligen Hofguts genutzt, die von der Eigentümerfamilie kostenfrei zur Verfügung gestellt wurden.

Um zu prüfen, ob die Dorfbewohner einen solchen Laden nutzen würden, führten die Initiatoren eine schriftliche Haushaltsbefragung im Ort durch. Hierfür griffen die Verantwortlichen auf die Unterstützung eines auf Dorfladen-Projekte spezialisierten Beratungsunternehmens zurück. Mit Hilfe eines Fragebogens konnten rund 80 % der Haushalte befragt werden. Die hohe Rücklaufquote stimmte die Initiatoren positiv. Im Anschluss einigten sich die Verantwortlichen auf ein genossenschaftliches Dorfladen-Modell. Interessenten konnten Genossenschaftsanteile in Höhe von 250 € erwerben. Anschließend zeichneten 220 Personen

rund 300 Anteile. Darüber hinaus wurde das Projekt durch die Stadt Bocholt, die örtliche Sparkasse und durch eine nahegelegene Volksbank mit jeweils 5.000 € unterstützt. Nach Gründung der Genossenschaft konnten zudem weitere Anteile veräußert werden, sodass letztendlich ein Startkapital von rund 100.000 € generiert werden konnte. Infolgedessen flossen Investitionen von rund 60.000 € in die Einrichtungsausstattung (z. B. Kühltheken oder Ladenregale) und das Warensortiment, wobei letzteres durch einen auf solche Lebensmittelläden spezialisierten Hauptlieferanten gestellt wurde. Neben diesem Grundsortiment konzentrierte sich die strategische Ausrichtung des Ladens vorrangig auf ein breites Angebot an regionalen Produkten. Nach Eröffnung des Ladens im Dezember 2014 blieben jedoch von Beginn an die Umsätze hinter den Erwartungen zurück. In diesem Zusammenhang bemängelten die Gesprächspartner insbesondere die räumliche Lage des Ladens abseits der Hauptstraße.

IP-2: „Die Lage war einfach nicht gut. Abgelegen von der Hauptstraße. (...) Pendler blieben aus. Uns fehlten die Menschen, die sich einfach mal ein Brötchen oder einen Kaffee mitnehmen. Das sind die, die den meisten Umsatz bringen.“

Darüber hinaus belastete die Konkurrenzsituation durch umliegende Supermärkte das Projekt.

IP-2: „Die Menschen kaufen lieber in Supermärkten, wo das Angebotspektrum größer ist.“

Das breitere Warenangebot sowie ausge dehntere Öffnungszeiten umliegender Supermärkte wurden in diesem Zusammenhang als wettbewerbsfähiger eingestuft. Zwar öffnete der Dorfladen in Spork auch sonntags, jedoch war es aufgrund anfallender Personalkosten nicht möglich, den Dorfladen ganztägig zu öffnen. Die Öffnungszeiten des Dorfladens beschränkten sich auf vormittags von 6:30 Uhr bis 12:30 Uhr sowie nachmittags von 14:30 Uhr bis 18:30 Uhr. Sonntags öffnete der

Laden von 7:00 Uhr bis 11:00 Uhr. Mittwochs, samstags und sonntags blieb der Laden nachmittags geschlossen.

IP-1: „Wir können einfach nicht die Öffnungszeiten von Supermärkten abdecken. Das geht bei denen von morgens 7:00 Uhr bis abends 20:00 Uhr. Durchgehend. Das konnten wir auch aufgrund der Personalkosten nicht im Entferntesten darstellen. (...) Es war festzustellen, dass besonders berufstätige Familien nach ihren Verpflichtungen abwägen mussten, wo sie einkaufen. Da haben wir gegenüber Supermärkten Nachteile. Da kann man auch abends um 20:00 Uhr noch hingehen.“

Gleichzeitig blieb eine erhoffte, breite ehrenamtliche Unterstützung für das Dorfladen-Projekt aus, was wiederum in erhöhte Personalkosten mündete. Zwar wurden zu Beginn des Projekts eine anfängliche Begeisterung und hohe Bereitschaft zur ehrenamtlichen Unterstützung von Seiten der Dorfbevölkerung signalisiert, jedoch ließ diese in den Folgemonaten kontinuierlich nach.

IP-1: „Jeder befürwortet einen bürgerschaftlichen Dorfladen, aber die Leute wollen sich nicht verpflichten. (...) Selbst aktiv werden nur die wenigsten. Zu wenige.“

In diesem Zusammenhang wurde auf eine Situation hingewiesen, wonach Personen von außerhalb den Dorfladen häufiger nutzten als Bewohner im unmittelbaren Umfeld des Ladens.

IP-1: „Was wir nicht erwarteten war die Tatsache, dass Personen, die mit dem Auto anreisen mussten, den Dorfladen intensiver nutzen, als Personen, die den Dorfladen auch zu Fuß hätten erreichen können.“

Weiterhin wurden strategische Empfehlungen des auf Dorfladen-Projekte spezialisierten Beratungsunternehmens bemängelt.

IP-2: „Wir haben gelernt, dass man dem Berater nicht alles glauben darf. (...) Gleichzeitig nimmt ein solcher

Berater auch viel Geld für seine Beratungsleistungen. Auch ein Berater muss sehen, dass jeder Dorfladen individuell ist. Nicht jedes Konzept passt für jeden Dorfladen.“

Da die erwirtschafteten Umsätze stetig hinter den Erwartungen zurückblieben, mahnten die Verantwortlichen zur schnellen Beendigung des Projekts.

IP-1: „Wir haben uns dafür stark gemacht, den Laden so schnell wie möglich zu schließen, um nicht die gesamten genossenschaftlichen Einlagen zu verbrennen.“

Der Laden schloss bereits 15 Monate nach seiner Eröffnung im Frühjahr 2016. Nach der Abwicklung erforderlicher Bilanzen und offener Rechnungen erfolgte zum Ende des gleichen Jahres die Auflösung der Genossenschaft. Das verbliebene Genossenschaftskapital von rund 20.000 € wurde an die Mitglieder ausbezahlt.

Dorfladen Berwangen

Mit der Schließung eines privatgeführten Lebensmittelgeschäfts im Jahr 2009 verschwand die letzte Möglichkeit der Lebensmittelversorgung im Ort. Im Zuge dessen beriet der Gemeinderat über Möglichkeiten zur Schaffung von Nahversorgungseinrichtungen im Dorf. Es folgte ein Vorschlag des Bürgermeisters zur Initiierung eines bürgerschaftlichen Dorfladens, der von Mitgliedern des Gemeinderats aufgegriffen wurde.

Nachdem weitere Unterstützer und Befürworter der Idee gefunden werden konnten, besuchten die Initiatoren ein laufendes bürgerschaftliches Dorfladen-Projekt. Von diesem Besuch inspiriert entschieden sich die Verantwortlichen ebenfalls für ein genossenschaftliches Dorfladenmodell. Um das Vorhaben voranzutreiben, wurde im Anschluss ein Aktionskreis gegründet. Dessen Mitglieder führten in den folgenden Wochen Hausbesuche durch, um das Projekt an die Bevölkerung heranzutragen und um nach Bereitschaft zur finanziellen Unterstützung des Projekts zu fragen.

Für Interessenten bestand die Möglichkeit, Genossenschaftsanteile in Höhe von 100 € zu zeichnen. Dabei konnten Personen auch mehrere Anteile erwerben. Ziel der Initiatoren war es jedoch, möglichst viele Dorfbewohner als Anteilszeichner zu gewinnen. Von den knapp 500 Haushalten im Dorf beteiligten sich rund 200 finanziell am Projekt. Zudem konnten einige Anteile an Personen aus umliegenden Dörfern veräußert werden, sodass ein Grundkapital von rund 38.000 € generiert wurde. Als Ladenlokal diente ein ehemaliges Lebensmittelgeschäft im Ortskern. Es folgte eine Erstbestückung des Dorfladens mit Waren eines Hauptlieferanten. Ein konzeptioneller Fokus lag jedoch auf einem ergänzenden Angebot durch regionale Waren. Nach über einem Jahr Vorbereitungszeit eröffnete der Dorfladen schließlich im Jahr 2010. Obwohl das Projekt mit viel Euphorie startete, bestanden Schwierigkeiten darin, Ehrenamtliche langfristig an den Laden zu binden, was wiederum zu erhöhten Personalkosten führte.

IP-3: „Wir sind mit viel Euphorie und viel Ehrenamt in das Projekt gestartet. Viele waren von der Idee begeistert. Wir haben es aber nie geschafft das Ehrenamt ausreichend einzubinden. (...) Die Freiwilligen sind uns weggebrochen.“

Gleichzeitig bestand eine zentrale Herausforderung darin, Führungskräfte für das Projekt zu gewinnen.

IP-3: „Es war schwer Vorstände zu finden. Vorstand heißt Arbeit. Da hat dann jeder das Genick eingezogen.“

Zudem blieben von Beginn an die Umsätze hinter den Erwartungen zurück. In diesem Zusammenhang betonte ein ehemaliges Vorstandsmitglied der Genossenschaft, dass der Laden von der Dorfbevölkerung „nicht wie erwartet genutzt wurde“ (IP-3).

Umsatzverluste mussten durch genossenschaftliches Kapital aufgefangen werden. Wie beim Fallbeispiel Spork, verwiesen die Gesprächspartner auf eine

Konkurrenzsituation durch umliegende Supermärkte. Hier zeigte sich, dass potenzielle Kunden solche Anbieter für umfangreichere Einkäufe nutzten, während der Dorfladen in der Regel bloß für Ergänzungseinkäufe genutzt wurde.

IP-5: „Die Leute sind nur gekommen, wenn sie mal etwas vergessen hatten. Ergänzungseinkäufe am Wochenende. (...) Unsere besten Kunden waren ältere Leute. Die waren froh, dass sie hier einkaufen konnten, ohne auf Hilfe angewiesen zu sein.“

Bis zur Schließung des Dorfladens im Jahr 2018 verzeichnete das Projekt in keinem Geschäftsjahr positive Betriebsergebnisse und konnte nur mit finanzieller Unterstützung der Gemeinde weitergeführt werden.

IP-5: „Man muss sagen, dass der Dorfladen von Anfang an negative Ergebnisse schrieb. Schon nach dem zweiten Geschäftsjahr waren wir fast insolvent. Die Gemeinde hatte uns zu diesem Zeitpunkt bereits mit 15.000 € unterstützt. Über die Jahre haben wir aber immer Zuschüsse der Gemeinde benötigt, um überhaupt überleben zu können.“

Hinzu kamen Meinungsverschiedenheiten zwischen den Projektverantwortlichen hinsichtlich der Organisation und strategischen Ausrichtung des Projekts. Zwischenmenschliche Differenzen unter den Führungspersonen führten dazu, dass Einzelpersonen das Projekt verließen beziehungsweise zum Verlassen gedrängt wurden.

IP-3: „Zusammenfassend kann man sagen, dass auf der zwischenmenschlichen Ebene besonders viel schiefgelaufen ist. Da ist einiges kaputtgegangen. Vielleicht konnten auch deshalb nur wenige Ehrenamtliche mobilisiert werden.“

In diesem Zusammenhang kamen projektbezogene Fehlplanungen zur Sprache, welche das Projekt finanziell belasteten. Unter anderem wurden mehr Waren eingekauft als abgesetzt werden konnten.

Gleichzeitig erwies sich das zusammengestellte Warensortiment als ungeeignet.

IP-4: „Wir sind einfach auf vielen Waren sitzen geblieben. (...) Einweggrills zum Beispiel. Hier im Dorf kauft das keiner. Man hat einfach die wildesten Sachen bestellt. (...) Verschiedenste Sorten Schokolade. Das haben die Leute einfach nicht gebraucht.“

Zu Beginn des Jahres 2018 brachen die Umsätze erneut ein, was die Verantwortlichen dazu veranlasste, das Projekt einzustellen. Rund acht Jahre nach Eröffnung des Ladens, wurde im März 2018 im Rahmen einer Generalversammlung die Auflösung der Genossenschaft beschlossen.

Dorfladen Buchschwabach

Die Initiative eines bürgerschaftlichen Dorfladens entstand im Jahr 2008. Kurz zuvor musste der im Ort ansässige Metzger seinen Laden schließen und Insolvenz anmelden. Damit verschwand auch die letzte Versorgungsmöglichkeit im Ort. Anschließend stand das Ladenlokal der Metzgerei zum Verkauf. Der Käufer des Gebäudes entwickelte zusammen mit Gleichgesinnten die Idee eines genossenschaftlichen Dorfladens. Zudem wurde das Projekt in der Entstehungsphase durch einen auf Dorfläden spezialisierten Berater begleitet.

In den Folgewochen trugen die Initiatoren die Idee eines Dorfladen-Projekts an die Dorfbewölkerung heran. Um Unterstützer zu gewinnen, gingen die Initiatoren von Tür zu Tür und stellten das Projekt vor. Darüber hinaus organisierten die Beteiligten Informationsveranstaltungen. Interessenten des Projekts konnten Anteile in Höhe von 100 € erwerben. Auf diese Weise beteiligten sich rund 240 Haushalte an der Genossenschaftsidee, was rund 70 % der Gesamthaushalte in Buchschwabach entsprach. Zum Teil zeichneten Einzelpersonen auch mehrere Anteile. Vor diesem Hintergrund konnte ein Startkapital in Höhe von 30.000 € generiert werden. Als Standort wurde die ehemalige Metzgerei im Ort unweit einer

Hauptverkehrsstraße gewählt. Es bleibt jedoch unklar, ob der Besitzer und Mitbegründer des Dorfladen-Projekts zu dieser Zeit eine Gebäudemiete verlangte.

Bei der Bereitstellung des Warensortiments arbeitete man mit einem Hauptlieferanten zusammen, der den Dorfladen anfangs mit Waren im Wert von 25.000 € bestückte, was jedoch einen Großteil des Grundkapitals (30.000 €) der Genossenschaft beanspruchte. Gleichzeitig entstanden durch die Zuhilfenahme des externen Beraters sowie durch Investitionen in Einrichtungsgegenstände (z. B. Kassensysteme, Warenregale) weitere Kosten, die das Projekt belasteten.

Nach einer kurzen Vorbereitungszeit von nur wenigen Monaten eröffnete der Laden im Jahr 2008. In den ersten Monaten verzeichnete der Dorfladen jedoch durchgehend rote Zahlen, sodass die Initiative bereits sechs Monate nach Eröffnung des Ladens vor der Insolvenz stand. Im Zuge dessen verließen die drei Hauptinitiatoren (erste Vorstandschaft) und weitere ehrenamtlich Engagierte, die sich vor allem in der Gründungsphase beteiligten, das Projekt. Im Rahmen einer Krisensitzung der Genossenschaftsmitglieder wurde sich jedoch darauf verständigt, das Projekt mit neuem Vorstand und neuem Konzept weiterzuführen.

IP-7: „Als der Laden kurz vor der Insolvenz stand, war der Vorstand beleidigt und ist zurückgetreten. Nach nur einem halben Jahr. Die Marktleiterin kündigte ebenfalls. Es kam zu dieser Zeit viel zusammen. Es folgte eine Krisensitzung der Genossenschaftsmitglieder. Es ging darum, ob wir weitermachen oder das Projekt beenden. Der Konsens lautete aber: Wir wollen weitermachen.“

Anschließend wählten die Genossenschaftsmitglieder einen neuen Vorstand und stimmten für eine konzeptionelle Neuausrichtung des Projekts, welche sich auf eine Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten konzentrierte. Um die Projektkosten zu reduzieren, wurde außerdem der Hauptlieferant gewechselt. Im Zuge

der Neustrukturierung konnten die Verantwortlichen zudem die Gemeinde als Unterstützer gewinnen. Diese stellte ein Darlehen in Höhe von 10.000 € bereit.

In diesem Zusammenhang konnte nicht geklärt werden, ob das Projekt auch schon vor der Umstrukturierung durch die Gemeinde oder durch andere Fördermöglichkeiten finanziell oder beratend unterstützt wurde. Im Zuge der durchgeführten Interviews wurde lediglich darauf verwiesen, dass die Projektinitiatoren solche Unterstützungsformen nicht in Anspruch nahmen. Darüber hinaus wurde betont, dass die Zusammenarbeit mit einem externen Berater bereits kurz nach Eröffnung des Ladens durch die Vorstandschaft aufgekündigt wurde.

IP-7: „Die erste Vorstandschaft kündigte früh dem Berater. Dessen Beratungsdienstleistung war teuer und gleichzeitig waren sie der Auffassung, dass sie das Projekt auch ohne Beratung stemmen können.“

Die neue Vorstandschaft hingegen entschied sich im Zuge der Neuausrichtung dafür Beratungsmöglichkeiten zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang wurden Beratungsangebote des Genossenschaftsverbands mit Sitz in Hamburg hervorgehoben.

IP-7: „Im Anschluss setzten wir uns mit dem Genossenschaftsverband in Hamburg in Kontakt. Die haben uns kostenlos beraten. Wir waren oft vor Ort in Hamburg, um an Schulungen teilzunehmen.“

Trotz einer erhöhten Kundenresonanz im Zuge der Neuausrichtung konnten die Umsätze weiterhin nicht die Kosten decken. Die Gesprächspartner gaben an, dass ein Tagesumsatz von rund 1.300 € notwendig gewesen wäre, um den Laden erfolgreich führen zu können. Die täglichen Umsätze pendelten sich jedoch bei 1.000 € bis 1.200 € ein. Gleichzeitig bestand der ehemalige Projektinitiator und Gebäudeeigentümer auf eine monatliche Gebäudemiete in Höhe von 600 €. Hinzu kamen hohe Nebenkosten (z. B. Stromkosten für veraltete Kühlgeräte), die das

Projekt belasteten. Da ein Großteil des Genossenschaftskapitals bereits aufgebracht war, konnten zudem keine erforderlichen Investitionen in Einrichtungsgegenstände (z. B. neue Kühltheken) vorgenommen werden. Hier deuten die empirischen Ergebnisse darauf hin, dass die Höhe des in der Projektvorbereitung generierten Genossenschaftskapitals zu gering ausfiel. Zudem resignierten die Projektverantwortlichen vor der Dominanz kommerzieller Anbieter im näheren Umfeld.

IP-6: „Kleine Läden haben es in der freien Wirtschaft einfach schwer. Es geben ja nicht nur bürgerschaftliche Dorfläden auf, sondern auch andere kleine Einzelhändler. (...) Das Ladensterben resultiert aus der Marktmacht der Discounter. Der Lebensmittelmarkt lässt einfach keine Lücken mehr zu. Supermärkte und Discounter diktieren das Geschehen.“

In den Folgewochen appellierten die Verantwortlichen an die Dorfbewohner, den Laden intensiver zu nutzen und betonten die soziale Dimension des Dorfladens als Ort der Begegnung. In diesem Zusammenhang kritisierten die Gesprächspartner, dass das Projekt unter den Dorfbewohnern „als gewöhnlicher Supermarkt und nie als Dorfladen“ wahrgenommen wurde (IP-6).

Die Interviews lassen zudem vermuten, dass die Anfangseuphorie um die untersuchten Projekte zwar eine Bereitschaft zum Erwerb von Genossenschaftsanteile erzeugte, letztendlich spiegelte die tatsächliche Nutzung des Ladens diese Begeisterung jedoch nicht wider. In diesem Fall wurde ausdrücklich betont, dass nicht nur potenzielle Kunden, sondern insbesondere auch Genossenschaftsmitglieder dem Laden fernblieben.

IP-7: „Das Problem war auch, dass einige Genossenschaftsmitglieder den Laden nie von innen gesehen haben. Anfangs haben sie das Projekt finanziell unterstützt, aber den eigenen Einkauf hat man dann doch im Supermarkt erledigt. Das ist für den Dorfladen tödlich.“

Im Verlauf der Interviews wurde deutlich, dass die Faktoren Bequemlichkeit und Gewohnheit viele Bürger dazu veranlasste, gewohnte Wege zu kommerziellen Anbietern gegenüber Dorfläden zu bevorzugen.

IP-7: „Man darf nicht vergessen, dass die meisten hier auch schon ohne den Dorfladen gelebt haben. Die Menschen ändern dann nicht von heute auf morgen ihre Einkaufsgewohnheiten. (...) Für ältere Menschen, die nicht mehr mobil sind, ist ein Dorfladen natürlich gut. Es gibt aber Menschen, die nicht auf den Dorfladen angewiesen sind.“

Zudem signalisierten die Interviewpartner, dass weiterführende Unterstützung durch die Kommune wünschenswert gewesen wäre. Hier argumentierte insbesondere ein ehemaliges Vorstandsmitglied der Dorfladengenossenschaft Buchschwabach, dass es darum geht, Dorfladen-Projekte nicht nur politisch anzuregen, sondern diese auch nach Eröffnung des Ladens finanziell und beratend zu begleiten. Zwar wurde die Unterstützung der Gemeinde in Form eines Darlehens im Zuge der Neuausrichtung positive bewertet, jedoch reiche diese allein nicht aus.

IP-8: „Ein Dorfladen wird nicht funktionieren, wenn er dem freien Markt überlassen wird. Die Unterstützung durch die Gemeinde ist Voraussetzung. Die Gemeinde muss einfach voll dahinterstehen, sonst haben diese Läden keine Chance.“

Darüber hinaus deuten die empirischen Ergebnisse auf fehlende kaufmännische Kompetenzen auf Seiten der Projektführung hin. In diesem Zusammenhang wurde insbesondere der Einsatz des generierten Genossenschaftskapitals durch die erste Vorstandschaft kritisiert.

IP-8: „Die Qualifikation der Verantwortlichen hat gefehlt. Das war nicht professionell genug. (...) Man darf nicht vergessen, dass ein Dorfladen letztendlich auch wie ein Unternehmen wirtschaftet. Man muss

unternehmerische Qualitäten mitbringen. Es funktioniert nicht, wenn ‚Hobby-Unternehmer‘ sagen: ‚Das wird schon gut gehen‘. (...) Wenn das kaufmännische Wissen fehlt, können Fehler gemacht werden.“

Gleichzeitig wiesen die Gesprächspartner darauf hin, dass sich die Besetzung von Führungspositionen schwierig gestaltete. Dabei wurde eine kaum vorhandene Bereitschaft zur Übernahme von Positionen im Vorstand oder im Aufsichtsrat der Genossenschaft bemängelt. Dies lässt wiederum Grund zur Annahme, dass Einzelpersonen zur Übernahme solcher Ämter gedrängt wurden, ohne geeignete Fähigkeiten und erforderliche Erfahrungen mitzubringen beziehungsweise ohne zu wissen, welche Aufgaben damit auf sie zukamen.

IP-6: „Ich habe mich bereit erklärt im Vorstand tätig zu werden, sonst hätten wir das Projekt schon ein Jahr früher beenden müssen. (...) Was ich mir damit angetan habe, habe ich erst im Nachhinein gemerkt. Ich würde es nie wieder tun.“

Im Jahr 2017 stand das Projekt erneut kurz vor der Insolvenz. In den Folgewochen verzichtete der Vermieter jedoch auf seinen Mietanspruch. Zudem erließ die Gemeinde der Genossenschaft die Rückzahlung des Darlehens. Der restliche Warenbestand wurde an einen privatwirtschaftlich betriebenen Laden im Nachbardorf veräußert, sodass ein Insolvenzverfahren abgewendet werden konnte. Es folgte eine Generalversammlung zur Auflösung der Genossenschaft und deren Löschung beim Amtsgericht im Frühjahr 2018.

Dorfladen Ermetheis

Zu Beginn der 2000er Jahre wurde Ermetheis in das hessische Dorferneuerungsprogramm aufgenommen. Um Programmschwerpunkte zu entwickeln, bildeten sich Arbeitsgruppen. Im Rahmen einer Bürgerversammlung wurden die erarbeiteten Themen priorisiert, wobei die Idee eines Dorfladens an erster Stel-

le stand. Im Anschluss gründete sich eine Projektgruppe, die sich der Planung des Dorfladen-Projekts annahm. Ein ehemaliges Vorstandsmitglied der Dorfladengenossenschaft Ermetheis betonte zwar in diesem Zusammenhang die Nahversorgungsfunktion des Ladens, hob aber gleichzeitig dessen soziale Funktion hervor.

IP-9: „Durch einen Dorfladen verbessern sich die zwischenmenschlichen Beziehungen im Ort. Das Dorf wird kommunikativer (...). Der Dorfladen selbst bringt uns noch viel mehr, als das Stück Butter, das ich dort kaufen kann.“

Als Rechtsform favorisierten die Initiatoren ein genossenschaftliches Modell. Anschließend zeichneten 85 Personen Genossenschaftsanteile. Darüber hinaus konnte auf finanzielle Unterstützung im Rahmen des Dorferneuerungsprogramms zurückgegriffen werden. Auf diese Weise konnte ein Startkapital von rund 30.000 DM generiert werden. Das Grundkapital wurde für Investitionen in die Grundausrüstung (z. B. Warenregale und Kassensysteme) und zur Erstbestückung des Ladens mit Waren genutzt. Auf der Suche nach möglichen Räumlichkeiten wurden bereits zuvor verschiedene Gebäude begutachtet und bewertet. Die Standortwahl fiel letztendlich auf eine ehemalige Scheune, die im Rahmen des Dorferneuerungsprogramms renoviert wurde. Ein Teil des Gebäudekomplexes wurde zu Wohnungen umgebaut. Der andere wurde für den Dorfladen ausgebaut und kostengünstig zur Verfügung gestellt. In diesem Zusammenhang deutete ein ehemaliges Vorstandsmitglied an, dass der „Mietbetrag für die Räumlichkeiten zu vernachlässigen“ war (IP-9). In den ersten Jahren nach Eröffnung des Ladens (im Jahr 2001) blieben die Umsätze zwar hinter den Erwartungen zurück, geringe Rücklagen (rund 3.000 € jährlich) konnten dennoch erwirtschaftet werden. Zu Beginn des Jahres 2001, noch vor Eröffnung des Ladens, wurde eine Wirtschaftlichkeitsberechnung vorgenommen, die zeigte, dass ein Jahresumsatz

von 150.000 € bis 170.000 € notwendig gewesen wäre, um langfristig wirtschaften zu können.

IP-9: „Uns war klar, dass wir immer am Limit arbeiten. Wir pendelten uns aber immer bei 120.000€ bis 130.000€ ein. Irgendwie haben wir es aber immer wieder geschafft uns über Wasser zu halten.“

Wie bei den vorangegangenen Fallbeispielen wurde auch hier ein nachlassendes ehrenamtliches Engagement für den Dorfladen beklagt, was die Verantwortlichen veranlasste, Personal geringfügig zu beschäftigen. Neben einer strategischen Ausrichtung auf regionale Produkte, wurde das Grundsortiment seit Beginn des Projekts von einem Hauptlieferanten bezogen. Wie auch bei den anderen Fallbeispielen handelte es sich hierbei um einen auf kleine Einzelhandelsformate spezialisierten Zulieferer, der jedoch im Jahr 2016 überraschend Insolvenz anmelden musste. Ein Vorstandsmitglied der Dorfladengenossenschaft Ermetheis deutete in diesem Zusammenhang an, dass die Suche nach einem neuen Hauptlieferanten Schwierigkeiten beinhaltete.

IP-10: „Es war nicht leicht einen Lieferanten zu finden, der einen so kleinen Ort ansteuert.“

Erst nach einigen Wochen konnte ein neuer Partner für die Lieferung des Grundsortiments gefunden werden, der jedoch nicht nur höhere Preise, sondern auch höhere Abnahmemengen verlangte.

IP-9: „Die Kosten sind uns dann einfach über den Kopf gewachsen.“

Gleichzeitig bemängelten die Verantwortlichen des Projekts die Lage des Dorfladens im Ortskern.

IP-10: „Wir lagen mitten im Dorf. Nicht an der Hauptstraße. (...) Pendler hielten nur selten bei uns.“

Versuche (z. B. Weinfeste, Veranstaltungen für Kinder, Waren-Angebote oder Hauswurfsendungen) den Dorfladen attraktiver zu machen, blieben erfolglos.

Gleichzeitig nutzten immer weniger Dorfbewohner den Laden.

IP-9: „Die Menschen setzen sich lieber ins Auto und fahren zum Supermarkt. Das ist einfach bequemer.“

Zudem blieb auch eine erhoffte Unterstützung durch die Genossenschaftsmitglieder aus.

IP-9: „In den Genossenschaftssitzungen sagen immer alle, dass sie dort einkaufen wollen. Die Realität sieht aber anders aus.“

Im Zuge dessen wurde im Rahmen einer Generalversammlung die Auflösung der Genossenschaft eingeleitet. Der Laden schloss im Frühjahr 2017. Ausstehende Verbindlichkeiten der Genossenschaft konnten erst mit einer Sondereinzahlung (je 120 €) der Genossen beglichen werden.

Handlungsempfehlungen

An allen vier Untersuchungsorten nahm die Anzahl an Lebensmittelgeschäften im Zuge des demographischen und strukturellen Wandels ab. Vor diesem Hintergrund sollte die Initiierung eines bürgerschaftlichen Dorfladens der Dorfgemeinschaft wieder eine Versorgung im wohnortnahen Umfeld sowie soziale Interaktion ermöglichen. Jedoch konnte keines der untersuchten Dorfladen-Projekte die damit verbundenen Hoffnungen erfüllen. Das Scheitern der untersuchten Fallbeispiele ist dabei als Ursachenkomplex zu verstehen. In keinem Fall führte ein einzelner Grund zur Beendigung des Projekts. Zusammenfassend lassen sich folgende Handlungsempfehlungen bei der Umsetzung bürgerschaftlicher Dorfläden benennen:

- In der Gründungsphase empfiehlt sich eine zeitintensive und sorgfältige Projektvorbereitung. Beim Fallbeispiel Buchschwabach erfolgte die Eröffnung des Ladens bereits wenige Monate nach Entstehung der Idee, was von den Befragten als deutlich zu früh angesehen wurde.
- In zwei Fällen (Spork und Ermetheis) wurde die räumliche Lage des Dorf-

ladens bemängelt. In diesem Zusammenhang wurde insbesondere auf ausbleibende Pendler hingewiesen, die zur Umsatzsteigerung notwendig gewesen wären. Hier besteht Grund zur Annahme, dass Ladenlokale in Sichtweite von Hauptverkehrsstraßen geeigneter sind, als in Randlagen. Auf diese Weise kann die Kundenfrequenz durch Pendler und Laufkundschaft erhöht werden. Gleichzeitig empfiehlt sich hier ein entsprechend angepasstes Warenangebot, beispielsweise in Form einer Imbisstheke oder (heißen) Getränken zum Mitnehmen.

- Ein weiterer wichtiger Aspekt ist ein ausreichendes Genossenschaftskapital. Beim Fallbeispiel Spork erwiesen sich 100.000 € als ausreichend. Hier konnten sogar nach Beendigung des Projekts genossenschaftliche Anteile an die Mitglieder zurückgezahlt werden. Bei den anderen Fallbeispielen war dies nicht der Fall. Hier mussten Mieterlässe (Buchschwabach), finanzielle Nothilfen der Gemeinden (Bewangen, Buchschwabach) sowie Sondereinzahlungen der Genossenschaftsmitglieder (Ermetheis) erfolgen, um die Abwicklung der Dorfladen-Projekte zu gewährleisten. Vor diesem Hintergrund entstand der Eindruck, dass in diesen Fällen die Einstellung des Projekts zu spät erfolgte. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass das Startkapital nicht nur die Anschaffung von Einrichtungsgegenständen und die Bereitstellung des Grundsortiments ermöglichen, sondern auch finanzielle Rücklagen für unvorhergesehene Kosten (z. B. defekte Kühlgeräte, zusätzliches Einstellen von bezahlten Angestellten) beinhalten sollte. Im besten Fall wird das Genossenschaftskapital durch kommunale Gelder und Sponsoren ergänzt. Die Ergebnisse lassen vermuten, dass Kommunen grundsätzlich zur finanziellen Unterstützung solcher Projekte bereit sind. Bei den Fallbeispielen geschah dies jedoch erst im Zuge finanzieller Schieflagen. Insbesondere beim Fallbeispiel Buchschwabach wären weiterführende finanzielle

und beratende Unterstützungsleistungen wünschenswert gewesen. Darüber hinaus sollten Förder- und Beratungsmöglichkeiten durch Bund, Länder und Kommunen bereits im Voraus eruiert und berücksichtigt werden.

- Weiterhin deutet die Analyse auf Abhängigkeiten von Lieferanten hin, welche die konzeptionelle Ausrichtung der Projekte beeinflusste. Hier empfiehlt es sich mit einem eingeschränkten Grundsortiment zu beginnen und dieses schrittweise den Kundenwünschen entsprechend zu erweitern.
- Ferner ist die Rolle externer Beratungsdienstleister zu berücksichtigen. Beim Fallbeispiel Spork wurden diese bemängelt. Demnach seien empfohlene Sortimentsschwerpunkte nicht von den Kunden angenommen worden.
- Des Weiteren lassen die Ergebnisse vermuten, dass solche Projekte zwar von einer anfänglichen Euphorie begleitet werden (z. B. Bereitschaft zum Zeichnen von genossenschaftlichen Anteilen), diese jedoch mit der Zeit abnimmt. Zwar bestehen in der Regel Sympathien für ein Dorfladen-Projekt, jedoch möchten sich nur wenige Bewohner zu projektbezogenen Aufgaben verpflichten lassen. Dies gilt insbesondere für die Besetzung von Führungspositionen. In diesem Zusammenhang entstand der Eindruck, dass eine Überforderung der Verantwortlichen bei der Projektführung und -koordination das Scheitern mitbegründete. Es wurde deutlich, dass kaufmännisches Wissen erforderlich ist, um unternehmerische Fehlplanungen zu vermeiden beziehungsweise frühzeitig zu erkennen.
- Außerdem deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Existenz eines Dorfladens das Konsumverhalten der lokalen Bevölkerung nicht maßgeblich beeinflusst. In diesem Zusammenhang ließ sich insbesondere beim Fallbeispiel Spork eine paradoxe Situation erkennen, wonach Dorfbewohner den Laden weniger nutzen als Personen von außerhalb, die mit dem Auto anreisen. Grundsätzlich gehörten äl-

tere und weniger mobile Menschen, die auf das Ladenangebot angewiesen waren, zu den Hauptnutzern der Dorfläden. Die Nutzung allein durch Ältere reichte aber bei allen Fallbeispielen nicht aus, um tragfähige Umsätze zu generieren. Andere Bewohner nutzten die Dorfläden lediglich für Ergänzungskäufe und erledigten größere Besorgungen in Supermärkten und Discountern, was wiederum die Marktmacht kommerzieller Lebensmittelhändler unterstreicht. Demzufolge ist eine enge Bindung der Dorfbewohner an das Dorfladen-Projekt erforderlich.

Fazit

Bürgerschaftliche Dorfläden sind eine Reaktion von Bürgern auf Lücken in der Grundversorgung. Gleichzeitig repräsentieren sie einen Wunsch nach Gemeinschaft und Selbstgemachtem (vgl. PEZZEI 2013, S. 9). Erfolgreiche Beispiele solcher selbstorganisierten Versorgungseinrichtungen existieren deutschlandweit. In der Literatur ist bereits von einem „Erstarken der Dorfladenbewegung“ (PEZZEI 2013, S. 8) oder gar einer „Dorfladenwelle“ (NEU 2011, S. 4) die Rede. Jedoch ist nicht jedes Vorhaben eines bürgerschaftlichen Dorfladens erfolgreich.

Hier knüpfte der vorliegende Beitrag an und untersuchte Ursachen des Scheiterns bürgerschaftlich getragener Dorfläden anhand von vier Fallbeispielen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass jedes Scheitern einem Ursachenkomplex unterlag. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass jedes Dorfladen-Projekt unterschiedlichen Rahmenbedingungen (z. B. Größe des Dorfes, involvierte Akteure, Entfernung zum nächsten Supermarkt) unterliegt. Davon ausgehend sind die hier aufgezeigten Ursachen des Scheiterns kaum generalisierbar, sondern dienen in erster Linie als Orientierungshilfen.

Die im Rahmen der Untersuchung ermittelten Gründe des Scheiterns berührten verschiedene Projektebenen. Als solche identifiziert die Analyse: Projektkonzeption, involvierte Akteure, die Nutzung des Dorfladens durch die lokale Bevölke-

rung und politisch-institutionelle Unterstützung. Innerhalb dieser Projektebenen führten insbesondere strategische Fehlplanungen, zwischenmenschliche Differenzen unter den involvierten Akteuren, eine mangelnde Nachfrage durch die lokale Bevölkerung sowie fehlende Unterstützungsangebote durch die zuständigen Kommunen zur vorzeitigen Beendigung der Dorfladen-Initiativen.

Es ist zu vermuten, dass die Erfolgsaussichten solcher Projekte steigen, sobald konzeptionelle Fehlplanungen frühzeitig erkannt werden. Im besten Fall werden die hier identifizierten Ursachen des Scheiterns von Beginn an berücksichtigt. Wenn zusätzlich die projektbezogenen Rahmenbedingungen die Tragfähigkeit solcher Vorhaben begünstigen, können solche Projekte einen wichtigen Beitrag bei der Sicherung der Daseinsvorsorge leisten.

Für weiterführende Forschungen bedeutet dies, dass vertiefende Studien hinsichtlich der Erwartungen an solche Projekte sowie Analysen zu Bewältigungsstrategien projektbezogener Herausforderungen notwendig sind, um Wirkungen und Formate bürgerschaftlicher Dorfläden konzeptionell und empirisch besser zu erfassen.

Literatur

ARL – AKADEMIE FÜR RAUMFORSCHUNG UND LANDESPLANUNG (Hrsg.) (2016): Daseinsvorsorge und gleichwertige Lebensverhältnisse neu denken. Perspektiven und Handlungsfelder. Positionspapier aus der ARL 108. Hannover.

BBE – HANDELSBERATUNG GMBH (2010): Struktur- und Marktdaten im Einzelhandel 2020. München.

BBR – BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (Hrsg.) (2006): Raumordnungsprognose 2020/2050. Kurzfassung, Berichte-Band 23. Bonn.

BBSR – BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT, UND RAUMFORSCHUNG (Hrsg.) (2015): Indikatoren zur Nahversorgung. Erreichbarkeit von Gütern und Dienstleistungen des erweiterten täglichen Bedarfs. BBSR-Analysen KOMPAKT 10. Bonn.

BMEL – BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2016): Die GAK -- das wichtigste nationale Förderinstrument. https://www.bmel.de/DE/Laendliche-Raeu-me/03_Foerderung/BundLaender/_texte/Foerderung_LR_GAK.html (Stand: 29. November 2016) (13. September 2018).

BMEL – BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT (Hrsg.) (2018): Ländliche Regionen verstehen. Fakten und Hintergründe zum Leben und Arbeiten in ländlichen Regionen. Berlin.

BMUB – BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT (Hrsg.) (2014): Sicherung der Nahversorgung in ländlichen Räumen. Impulse für die Praxis. Berlin.

BMVBS – BUNDESMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND STADTENTWICKLUNG (Hrsg.) (2011): Ohne Auto einkaufen. Nahversorgung und Nahmobilität in der Praxis. Werkstatt: Praxis Heft 76. Berlin.

DORFLADEN-NETZWERK (o.J.): Dorfläden in Deutschland. <http://dorfladen-netzwerk.de/dorfladen-in-deutschland/> (Stand: o.J.) (24. Oktober 2018).

DRAMMEH, N. (2018): 5 Erfolgsfaktoren für einen Dorfladen. In: Zimper Medien GmbH (Hrsg.): KOMMUNAL. <https://kommunal.de/erfolgsfaktoren> (Stand: 20. Juni 2018) (20. September 2018).

EBERHARDT, W., P. KÜPPER u. A. STEINFÜHRER (2014): Was soll und kann Bürgerengagement leisten? Zur Übertragung von Verantwortung für die regionale Daseinsvorsorge an die Bürger: Nahversorgung und Feuerwehr im Vergleich. In: Der kritische Agrarbericht 2014, S. 168–172.

EHl – EURO-HANDELSINSTITUT GMBH KÖLN (Hrsg.) (2010): Handel aktuell 2009/2010. Strukturen, Kennzahlen und Profile des internationalen Handels. Schwerpunkt Deutschland, Österreich und Schweiz. Köln.

ELBE, S. u. R. MÜLLER (2015): Gleichwertigkeit als Bürgeraufgabe. Partizipation der Zivilgesellschaft = Überforderung der Zivilgesellschaft? In: Informationen zur Raumentwicklung 1, S. 57–69.

- GÖB, R. (1977): Die schrumpfende Stadt. In: Archiv für Kommunalwissenschaften 16, 2, S. 149–177.
- HÄUßERMANN, H. u. W. SIEBEL (1987): Neue Urbanität. Frankfurt am Main.
- HOLLSTEIN, B. (2017): Das Ehrenamt. Empirie und Theorie des bürgerschaftlichen Engagements. In: Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Aus Politik und Zeitgeschichte 14–15, S. 36–41.
- ILS NRW – INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.) (2007): Trends, Entwicklungen in NRW – Sicherung von Nahversorgung und Nahmobilität: Zusammenhänge zwischen Lebensmittelversorgung und Mobilitätsverhalten. Dortmund.
- JLL – JONES LANG LASALLE (Hrsg.) (2018): Der Lebensmitteleinzelhandel im Wandel. vom Tante-Emma-Laden zum E-Food-Business. Düsseldorf.
- JUNKER, R. u. G. KÜHN (2006): Nahversorgung in Großstädten. In: Difu-Beiträge zur Stadtforschung 47. Berlin.
- JÜRGENS, U. (2017): Renaissance des Dorfladens oder Versorgungswüsten? Erfahrungen und Lernpotenziale am Beispiel Schleswig-Holstein. In: Standort 4, S. 99–108.
- KLIE, T. u. S. MARZLUFF (2012): Engagement gestaltet ländliche Räume. Chancen und Grenzen bürgerschaftlichen Engagements zur kommunalen Daseinsvorsorge. In: Zeitschrift für Gerontologie und Geriatrie 8, S. 178–175.
- KUHLICKE, C., U. PETSCHOW u. H. ZORN (2005): Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs im ländlichen Raum. Berlin.
- KÜPPER, P. u. W. EBERHARDT (2013): Nahversorgung in ländlichen Räumen. Online-Publikation 02/2013 des Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS). http://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Veroeffentlichungen/ministerien/BMVBS/Online/2013/DL_ON022013.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (Stand: Januar 2013) (10. Oktober 2018).
- LAND NRW – BEZIRKSREGIERUNG DÜSSELDORF, NORDRHEIN-WESTFALEN (Hrsg.) (2018): Förderung der Dorferneuerung. [rshttps://www.brd.nrw.de/plannen_bauen/integrierte_laendliche_entwicklung_dorferneuerung/Foerderung-der-Dorferneuerung.html](https://www.brd.nrw.de/plannen_bauen/integrierte_laendliche_entwicklung_dorferneuerung/Foerderung-der-Dorferneuerung.html). (Stand: 06. Juni 2018) (13. September 2018).
- LAND RLP – MINISTERIUM DES INNEREN UND FÜR SPORT DES LANDES RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.) (o.J.): Dorfladenberatung. <https://mdi.rlp.de/de/unserethemen/staedte-und-gemeinden/foerderung/kommunalentwicklung/dorfladen/>. (Stand: o.J.) (13. September 2018).
- MAI, R. u. F. SWIACZNY (2008): Demographische Entwicklung. Potenziale für Bürgerschaftliches Engagement. Materialien zur Bevölkerungswissenschaft 126. Wiesbaden.
- MAYER, H. O. (2009): Interview und schriftliche Befragung. 5. Auflage. München.
- MAYRING, P. (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundfragen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim.
- MEESSEN, S., M. TRIENES u. S. JENNICHES (2012): „Convenience“ auf dem Dorf? (Neue) Lebensqualität durch DORV, den multifunktionalen Dorfladen. In: Standort 4, S. 177–186.
- MEYER, F. u. J. MIGGELBRINK (2017): Ehrenamtliches Engagement in schrumpfenden Regionen. Ein Editorial. In: Raumforschung und Raumordnung 75/6, S. 497–498.
- NADLER, R. (2017): The Elephant in the Room. Über das Verhältnis von demographischem Wandel, Daseinsvorsorge und zivilgesellschaftlichem Engagement in Deutschland. In: Raumforschung und Raumordnung 6, S. 499–512.
- NEU, C. (2011): Demographischer Wandel, Infrastruktur und Bürgerengagement. Beitrag am Dialogforum „Bürgerschaftliches Engagement in ländlichen Räumen – Ressource für Lebensqualität und Zukunftsfähigkeit“ am 11. November 2011 in Berlin.
- NEU, C. (2013): Mehr Lebensqualität für weniger Menschen. Herausforderungen für eine neue Daseinsvorsorge im peripheren ländlichen Raum. In: Faber, K. u. P. Oswalt (Hrsg.) (2013): Raumpioniere in ländlichen Regionen. Neue Wege der Daseinsvorsorge. Leipzig, S. 17–24.
- NEUMEIER, S. (2014): Modellierung der Erreichbarkeit von Supermärkten und Discountern. Untersuchung zum regionalen Versorgungsgrad mit Dienstleistungen der Grundversorgung. Braunschweig.
- OSWALT, P. (2013): Der ländliche Raum ist kein Baum: Von den zentralen Orten zur Cloud. In: Faber, K. u. P. Oswalt (Hrsg.) (2013): Raumpioniere in ländlichen Regionen. Neue Wege der Daseinsvorsorge. Leipzig, S. 6–16.
- PEZZEI, K. (2013): Verkaufen können wir selber! Wie sich Landmenschen ihren Laden zurück ins Dorf holen. Marburg.
- SCHWARZENBERG, T., J. MIGGELBRINK u. F. MEYER (2017): „Nicht für Erich Honecker früher oder heute für Angela Merkel, sondern für sich selber“ – Eine Fallstudie zu ehrenamtlichen Engagementformen im ländlichen Raum zwischen gesellschaftspolitischen Ansprüchen und individuellen Wahrnehmungen. In: Raumforschung und Raumordnung 6, S. 563–576.
- SCHULZ, W. (2008): Lebensqualität. In: Forster, R. (Hrsg.): Forschungs- und Anwendungsbereiche der Soziologie. Wien, S. 121–136.
- STAPPEL, M. (2017): Zu genossenschaftlichen Neugründungen mit sozialer Zielsetzung. In: Schmale, I. u. J. Blome-Drees (Hrsg.): Genossenschaft innovativ: Genossenschaften als neue Organisationsform in der Sozialwirtschaft. Wiesbaden, S. 147–159.
- STEINFÜHRER, A., P. KÜPPER u. A. TAUTZ (2014): Anpassen und Bewältigen: Strategien zur Sicherung von Lebensqualität in einer schrumpfenden Altersregion. In: Comparative Population Studies – Zeitschrift für Bevölkerungswissenschaft 39, 2, S. 319–345.
- STEINFÜHRER, A. (2015): Bürger in der Verantwortung. Veränderte Akteursrollen in der Bereitstellung ländlicher Daseinsvorsorge. In: Raumforschung und Raumordnung 73, 1, S. 5–16.
- WORTMANN, M. (2003): Strukturwandel und Globalisierung des Deutschen Ein-

zelhandels. In: Discussion Paper, SP III
2003–202. Berliner Wissenschaftszen-
trum für Sozialforschung.

Marius Rübiger
Weidenstraße 15
63584 Gründau
marius.raebiger@gmail.com

Резюме

МАРИУС РЕБИГЕР

Деревенские магазины, существующие благодаря гражданской активности, и сложности, с которыми они сталкиваются: результаты кейсового исследования неудач таких инициатив

Процессы демографического спада и структурного оскудевания создают большие сложности для сельских территорий Германии. По мере того как супермаркеты и дискаунтеры занимали господствующее положение в розничной торговле продуктами питания, небольшие продуктовые магазины: булочные, мясные лавки, классические магазины шаговой доступности – повсеместно были вынуждены закрываться. Поэтому всеохватное снабжение сельского населения товарами и услугами повседневного спроса давно не является чем-то само собой разумеющимся. При возникновении пробелов в базовом обеспечении граждане все чаще берут инициативу в свои руки и открывают самоорганизованные магазины. Организацией и финансированием таких проектов активисты занимаются самостоятельно. Однако не все деревенские магазины – плоды гражданских инициатив добиваются успеха. В этой статье автор исследует причины неудачи таких инициатив. Для работы над этим вопросом летом 2018 года автор изучил четыре кейса: созданные по инициативе граждан и потерпевшие неудачу деревенские магазины в федеральных землях Северный Рейн – Вестфалия, Баден-Вюртемберг, Бавария и Гессен. Методологической базой послужили интервью с экспертами. Анализ показывает, что неудача деревенских магазинов, созданных по инициативе граждан, включена в многоплановые комплексы причин и затрагивает разные уровни реализации проекта. В качестве таких уровней в рамках анализа выделяются концепция проекта, задействованные акторы, использование деревенского магазина местными жителями и политико-институциональная поддержка. На вышеупомянутых уровнях реализации проекта к преждевременному прекращению работы деревенских магазинов ведут, в частности, ошибки стратегического планирования, межличностные различия между задействованными акторами, недостаточный спрос со стороны местных жителей, а также отсутствие поддержки со стороны компетентных муниципальных органов.

Обеспечение жизнедеятельности населения; деревенские магазины; неудача; кооперативы; гражданская активность

Résumé

MARIUS RÄBIGER

Les épiceries de village d'initiative citoyenne et leurs défis: résultats d'une enquête reposant sur une étude de cas concernant l'échec de ces initiatives

Les zones rurales en Allemagne font face à des défis importants à la suite de processus de rétrécissement démographique et structurel. Tandis que les supermarchés et les magasins discount occupent une position prédominante dans le domaine du commerce de détail alimentaire, des petits commerces comme les boulangeries, les boucheries-charcuteries ou les petites épiceries classiques ferment dans beaucoup d'endroits. Sur cet arrière-plan, un approvisionnement global de la population rurale en biens et en services de première nécessité n'est plus évident depuis longtemps. Là où des lacunes apparaissent dans l'approvisionnement de base, des citoyens prennent toujours plus souvent l'initiative et créent des magasins autonomes. L'organisation et le financement de ces projets sont réalisés sous l'égide citoyenne. Mais tous ne réussissent pas. Cet article examine ce qui détermine l'échec de ce genre d'initiatives. Pour traiter le problème, on a examiné durant l'été 2018 l'échec de quatre cas de figure d'épiceries de village citoyennes en Rhénanie du Nord-Westphalie, en Bade-Wurtemberg, en Bavière et en Hesse. Des interviews d'experts ont servi de base méthodique. L'analyse montre que l'échec d'épiceries de village citoyennes s'inscrit dans un complexe de causes multiples à différents niveaux du projet. L'analyse les identifie comme suit: conception du projet, acteurs impliqués, l'utilisation de l'épicerie de village par la population locale et le soutien politique et institutionnel. Au sein de ces niveaux de projet, des erreurs stratégiques de planification en particulier, des différences entre les acteurs impliqués, une demande insuffisante de la population locale et un manque d'offres de soutien par les communes compétentes ont mis un terme prématuré aux initiatives d'épiceries de village.

Services d'intérêt général; épiceries de village; échec; collectivités; engagement citoyen